

między odpowiedzialnością za cele społeczne a odpowiedzialnością względem akcjonariuszy za wypracowanie zysków. Te czynniki są ze sobą silnie skorelowane<sup>1</sup>.

W powyższych rozważaniach przedstawiono tylko niektóre aspekty etyczne w szeroko rozumianej działalności gospodarczej. We współczesnych czasach te dwie dziedziny, jaką jest ekonomia i etyka są ze sobą bardzo ściśle powiązane. Natomiast negatywne zjawiska występujące w gospodarce wolnorynkowej są rezultatem kryzysu wartości moralnych. Całemu szeregowi zjawisk, takich jak maksymalizacja, nieustanny wzrost gospodarczy, rola pieniądza, można się przeciwstawić jedynie poprzez respektowanie wartości moralnych. Zarówno rynek, prawo, jaki i etyka powinny ograniczać dowolność w dążeniu do osiągnięcia zysku

## MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWAŃ MUZYKI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

*Anna Stepniak, Cezary Stepniak*

*WSP w Częstochowie, Instytut Muzyki, Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

Systemy informatyczne oraz muzyka mogą stanowić bardzo ważne elementy wzbogacające współczesną działalność marketingową. W chwili obecnej muzyka może być wykorzystywana w systemach informatycznych marketingu (SIM) jak tło, nośnik treści lub przedmiot sprzedaży.

### Wprowadzenie

Muzyka towarzyszy człowiekowi od dawna. Jej wykorzystywanie w działalności człowieka przybierało różne formy i służyło różnym celom: odpowiedni rytm bębnowy wzywał społeczność na wojnę, hejnały obwieszczały przybycie heroldów, muzyka towarzyszyła ludziom w obrzędach i pracy. Powszechne zapotrzebowanie na produkty muzyczne doprowadziło do powstania silnej branży rozrywkowej, w której przemysł muzyczny odgrywa znaczącą rolę.

Cechy muzyki, możliwości jej wykorzystywania do wpływania na zachowania ludzkie bardzo szybko dostrzeżone zostały przez specjalistów z marketingu. Muzyka stała się nieodzownym elementem wszelkiego typu działalności promocyjnej, jest często również wykorzystywana do prowadzenia badań marketingowych czy sprzedaży.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania muzyki w systemach informatycznych marketingu (SIM). Wspomniane systemy są coraz powszechniej stosowanym narzędziem. Równocześnie rozwój technologii informacyjnej (jej możliwości sprzętowych, programowych i sieciowych) pozwala na uzyskiwanie coraz lepszych efektów dźwiękowych. Dlatego też w niniejszych rozważaniach zasygnalizowano problematykę muzyki w SIM.

<sup>1</sup> Zob. P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Kraków, Czytelnik 1994, s. 409.

## 1. Organizacja i funkcjonowanie systemów informatycznych marketingu

Współczesne systemy informatyczne marketingu swym oddziaływaniem dawno przekroczyły ramy pojedynczych organizacji. Równocześnie nastawienie działalności marketingowej na zewnątrz organizacji oraz coraz większe możliwości technologii informacyjnej spowodowały tworzenie się różnego rodzaju porozumień gospodarczych o charakterze ponad organizacyjnym, które zacierają ściśle określone granice między nimi. W takich sytuacjach spoiwem między współpracującymi organizacjami stają się systemy informatyczne.

- Współczesne SIM obejmują kilka obszarów działalności. Zaliczyć do nich można m.in.:

- szeroko rozumianą obsługę procesów sprzedaży (tj. gromadzenie danych dotyczących towarów i usług przeznaczonych do sprzedaży, ewidencję sprzedaży i reklamacji, a także rozliczenia przeprowadzonych transakcji),

- badania marketingowe (czyli gromadzenie danych o otoczeniu gospodarczym oraz możliwościach rozpowszechnienia nowych produktów i usług, a także wyszukiwanie nisz rynkowych),

- organizacja i realizacja akcji promocyjnych (m.in. tworzenie koncepcji promocji, określanie jej środków i mediów, a także kreowanie zespołów realizacyjnych).

Do realizacji wspomnianych obszarów działalności zaangażowane mogą być różnego typu organizacje i jednostki. Zaliczyć do nich można m.in.:

- producenci towarów i usług,

- klienci (tradycyjni i elektroniczni),

- firmy marketingowe (wśród nich można wyróżnić firmy promocyjne, zajmujące się badaniem rynku, konsultingowe i outsourcingowe),

- instytucje finansowe odpowiedzialne za realizację płatności (w tym płatności elektronicznych),

- dostawców usług komputerowych i sieciowych,

- zawodowych muzyków, grafików, filmowców, agencje modelek zatrudnianych do realizacji określonych zadań promocyjnych.

Rozwiązania dostarczane przez technologię informacyjną umożliwiają elektroniczną komunikację między wszystkimi wyżej wymienionymi rodzajami podmiotów biorących udział w działalności marketingowej. Dzięki coraz powszechniejszemu dostępowi do sieci rozległych oraz rozwojowi technik multimedialnych każdy z wyróżnionych podmiotów może realizować swoje zadania przy wykorzystaniu własnych systemów informatycznych. Natomiast znaczna część relacji, jakie między nimi zachodzą może być wykonywana przy pomocy systemów informatycznych. Właśnie w ten sposób powstają ponadorganizacyjne struktury systemów informatycznych.

## 2. Oddziaływanie muzyki na człowieka

Wykorzystywanie muzyki w marketingu jest tak stare jak sam marketing. Już starożytni zauważyli, że muzyka ma bardzo różnorodne działanie na organizm człowieka. E. Galińska stwierdza, że muzyka może wpływać na psychikę i osobowość, tj. na: emocje

człowieka, myślenie, kojarzenie, pamięć, psychomotorykę oraz na poszczególne układy fizjologiczne, regulując i harmonizując ich funkcjonowanie" [1].

Muzyka jest przekazem niejednoznacznym. Każdy człowiek może w różnoraki sposób odbierać ten sam rodzaj muzyki. Zależy to od szeregu uwarunkowań, do których można zaliczyć m.in.: środowisko kulturowe słuchacza, jego wykształcenie, muzykalność, płeć, wiek czy aktualny stan psychiczno-emocjonalny. E. Kuczyńska na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniła sześć typów percepcji muzycznej [2, s.96]:

- charakteryzujący,
- wyobrazeniowy,
- interpretujący,
- motoryczno-wrazeniowy,
- analityczno-formalny,
- awersyjny.

Powyższe typy nie są na stałe przypisane poszczególnym ludziom. Sposób percepcji słuchacza zależy również od gatunku, stylu i charakteru wyrazowego utworu. Pożądany typ percepcji muzyki można wywołać stosując odpowiednie utwory.

Badania dotyczące wpływu muzyki na zachowania ludzkie doprowadziły do rozwoju kilku dziedzin wiedzy, takich jak: muzykoterapia czy psychologia muzyki. W dalszym ciągu podejmowane są badania mające na celu określenie ściślejszych reguł i zależności w omawianych procesach. Wyniki tych badań są uważnie przeglądane przez specjalistów w marketingu, którzy dążą do wykorzystywania ich w prowadzonej przez siebie działalności.

### **3. Sposoby wykorzystania muzyki w marketingu**

Z wyróżnionych wcześniej rodzajów użytkowników SIM, kontakt z muzyką wykorzystywaną w działalności marketingowej mają: firmy marketingowe (które opracowując strategie prowadzonych przez siebie akcji, określają również zasady wykorzystania w nich muzyki), zawodowi muzycy (ich zadaniem jest opracowanie muzyki dla omawianych celów), producenci (jako zleceniodawcy) oraz klienci (jako odbiorcy produktów muzycznych zastosowanych w działalności marketingowej).

Stosowana w omawianej działalności muzyka ma za zadanie przyciągać uwagę potencjalnego klienta i nastawiać go pozytywnie do prowadzonych akcji. Stąd przed zastosowaniem treści muzycznych w prowadzonej działalności należy wcześniej ściśle określić zbiorowość do której będzie ona adresowana. Jest to tym trudniejsze zadanie, że określając potencjalnych adresatów należy szacować nie tylko ich stałe cechy (takie jak np. płeć), ale również zmienne (aktualny stan emocjonalny). Jest to zadanie niezwykle trudne biorąc pod uwagę różnorodność użytkowników systemów informatycznych, zwłaszcza tych działających na bazie sieci rozległych.

W chwili obecnej można wyróżnić trojaki zastosowanie treści muzycznych w systemach informatycznych marketingu. Są to:

- muzyka jako tło,
- muzyka stosowana jako nośnik określonych treści,
- muzyka jako produkt.

#### **4. Muzyka jako tło**

Celem zastosowania muzyki jako tła jest "uatrakcyjnienie" przekazu stosowanego w SIM. Stosowana w takich warunkach muzyka ma sprzyjać rozładowaniu emocjonalnemu użytkownika i nastawiać go pozytywnie do prezentowanych treści. Nie jest ona natomiast przeznaczona do przenoszenia treści bezpośrednio związanych z głównym przedmiotem przekazu. Dlatego też jej stosowanie jest nastawione głównie na charakteryzujący i wyobraźniowy typ odbioru. Podczas stosowania muzyki jako tła należy również zastosować odpowiednie mechanizmy (np. możliwość wyłączenia podkładu muzycznego) na wypadek wystąpienia silnego typu awersyjnego (gdy muzyka negatywnie wpływa na użytkownika).

W systemach informatycznych marketingu omawiane podkłady muzyczne można zastosować m.in. w czasie przeglądania katalogów oferowanych towarów i usług (np. w serwisie WWW pojedynczych przedsiębiorstw czy sklepu wirtualnego), przy prowadzeniu badań marketingowych (np. w trakcie wypełniania kwestionariuszy elektronicznych) czy jako tło dla wszelkiego typu materiałów instruktażowych lub szkoleniowych przesyłanych drogą elektroniczną. Jak już wspomniano przy doborze treści muzycznych należy baczną uwagę zwrócić na grono potencjalnych adresatów omawianych przekazów.

#### **5. Przekazywanie treści marketingowych poprzez muzykę**

Muzyka może stanowić nośnik określonych treści. Jej wykorzystywanie może w odbiorcy wywoływać odpowiednie skojarzenia, wzbudzać wyobraźnię czy ułatwiać kojarzenie i wiązanie ze sobą określonych elementów. Przygotowywanie omawianych treści muzycznych powinno w użytkownikach wzbudzać interpretujący, wyobraźniowy lub motoryczno-wrażliwy typ percepcji. Czasami celowo dąży się do wywołania u odbiorcy silnego typu awersyjnego. Dzieje się tak wtedy, gdy głównym celem przekazu jest zwrócenie na niego uwagi określonych adresatów, bez względu na to jak przyjęta zostanie jego treść. Jest to przykład stosowania działalności marketingowej odwołującej się do negatywnych odczuć odbiorcy.

Przenoszenie treści poprzez muzykę w SIM może być wykorzystywane m.in.: poprzez stosowanie tzw. logo muzycznego przy przeglądaniu katalogów w systemach informatycznych, stosowanie określonych typów muzyki do treści reklamowych (niektóre firmy przy tworzeniu swojego wizerunku dążą do swego jednoznacznego określenia muzycznego, co ma symbolizować np. jej stałość czy solidność), przy elektronicznych badaniach marketingowych lub akcjach promocyjnych stosuje się odpowiedni typ muzyki obrazujący określone towary lub usługi. W niektórych SIM stosuje się specjalne sygnały muzyczne dla potwierdzenia wykonania jakiejś czynności elektronicznej (np. dokonania zamówienia drogą elektroniczną).

#### **6. Muzyka jako przedmiot sprzedaży**

Biorąc pod uwagę rozwój przemysłu rozrywkowego, muzyka lub produkty na niej bazujące mogą być przedmiotem sprzedaży. W chwili obecnej można drogą elektroniczną zakupić lub przesłać dowolne utwory muzyczne. Wspomniane treści mogą być one opracowane przez profesjonalne wytwórnie muzyczne lub też metodami amatorskimi. Współczesna technologia informacyjna daje w tej dziedzinie bardzo szerokie możliwości.

Materiały muzyczne mające stanowić przedmiot sprzedaży powinny być nastawione głównie na analityczno-formalny oraz motoryczno-wraźniowy typ odbioru. Należy także pamiętać, że przedmiotem sprzedaży mogą być nie tylko konkretne utwory muzyczne, ale również tzw. muzyka użytkowa (np. programy muzyczne, czy treści psycho- lub muzykoterapeutyczne).

### **Zakończenie**

Muzyka posiada dla człowieka bardzo cenne walory poznawcze, emocjonalne czy estetyczne, nie sposób jej pominąć przy prowadzeniu działalności marketingowej, nawet tej prowadzonej poprzez systemy informatyczne. Dlatego też badania nad kierunkami zastosowań muzyki w SiM powinny stanowić bardzo istotny wkład w dziedzinie marketingu.

### **Literatura**

1. Galińska E.: Opis płyty CD./001/99 p.t. "Muzyka relaksacyjna. Harmonia i odprężenie. Wydawnictwo ASC - Design Group, Warszawa, 1999.
2. Kłosiński M.: Człowiek w sytuacji kontaktu z muzyką. Wydawnictwo Instytutu Kultury, Warszawa 1995.

## **NARZĘDZIA MARKETINGOWE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZESIEBIORSTWACH**

*A. Rubachow, E. Gołowacz*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### **Streszczenie**

Analizują się współczesne mechanizmy zarządzania marketingiem rozwoju nowych produktów. Opisuje się aktualne struktury marketingowe przesunięcia innowacji na rynek. Przedstawione są szczegóły działalności marketingowej w małych przedsiębiorstwach na Wschodzie Europy.

Wdrażanie nowoczesnych technologii, mechanizacja i automatyzacja procesów produkcyjnych w małych i średnich firmach jest bardzo kłopotliwe w związku z brakiem potrzebnego potencjału innowacyjnego. Dlatego też bardzo poważnym problemem jest stworzenie w regionach i w całym państwie narzędzia – nowych struktur systemu organizacyjnego, poszukiwania i realizacji nowości naukowo-technicznych. Na Białorusi teraz zużycie środków trwałych w przedsiębiorstwach wynosi ponad 80% i cały czas się zwiększa, natomiast wydajność pracy jest kilkakrotnie mniejsza niż w Europie. Potrzebne są kardynalne zmiany w polityce innowacyjnej gruntowne z wykorzystaniem doświadczeń światowych, np. przez zorganizowanie systemu międzynarodowego transferu technologii.

W państwach rozwiniętej ekonomiki rynkowej wraz z wykorzystaniem kształtu tradycyjnego zarządzania działalnością innowacyjną stosują się struktury i metody